

BAB I

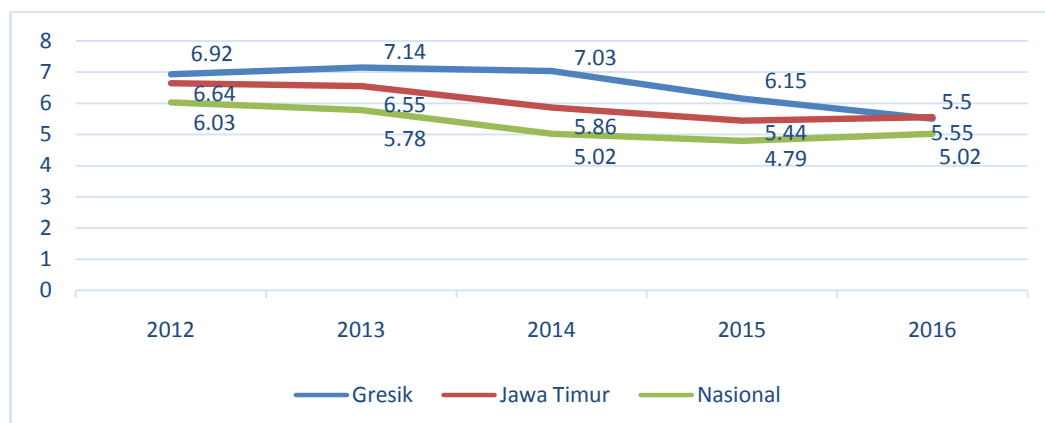
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran sebagai pilar kekuatan perekonomian suatu daerah terutama di Indonesia yang tergolong masih negara berkembang. Hal ini disebabkan karena UMKM dapat membantu mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu negara karena sektor ini banyak menyerap tenaga kerja. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran.

Begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional bukan berarti UMKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi di bidang pemasarannya sehingga mampu mencapai suatu keberhasilan pada usaha.

Kabupaten Gresik merupakan kota yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di sektor industri, mulai dari industri yang berskala kecil hingga industri yang berskala besar. Hal ini juga didukung oleh beberapa industri yang tumbuh di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik. Beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik.



Sumber data: Badan Pusat Statistik Kab. Gresik.

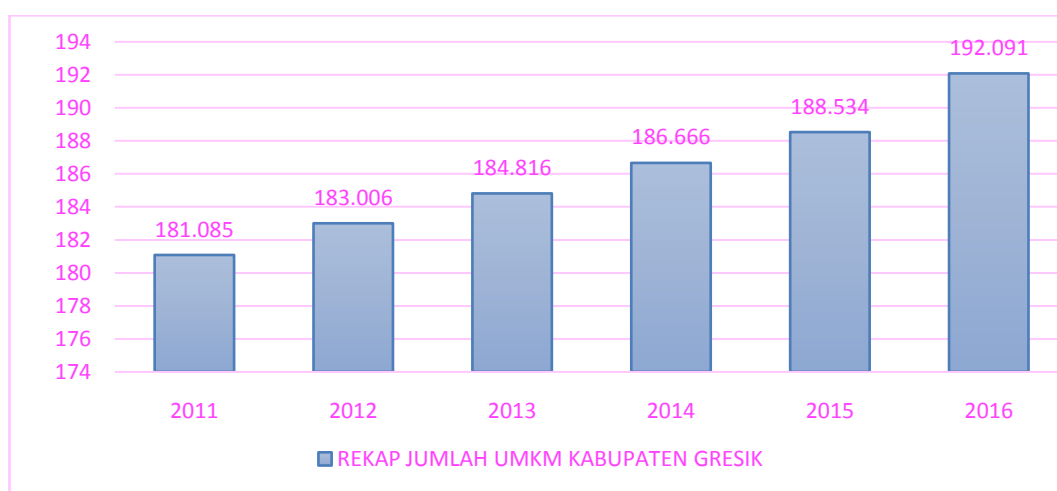
Gambar 1.1
Posisi Relatif Pertumbuhan Ekonomi
Gresik, Jawa Timur, Nasional

Berdasarkan analisis Grafik pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik rasio kenaikannya diatas rata-rata sebesar 5,50% pada tahun 2016. pertumbuhan ekonomi Gresik di atas Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan 5,55% pada tahun 2016. Kondisi ini selaras jika ditinjau dari posisi relatif Gresik terhadap Nasional pada tahun 2016 yang tumbuh 5,02%. Atas dasar hal tersebut peneliti memilih lokasi penelitian di Kabupaten Gresik.

Kabupaten Gresik selain terkenal sebagai kota industri, juga menyimpan banyak potensi UMKM yang seharusnya menjadi perhatian bagi pemerintah daerah. Keberadaan UMKM harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar dapat terus berperan untuk meningkatkan perekonomian. Usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah angkatan kerja, pengangguran, mengentaskan kemiskinan, pemeratan dalam distribusi pendapatan dan pembangunan ekonomi. Sebagai UMKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya

kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha.

Dari pernyataan diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM di Kabupaten Gresik memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan dan memperlancar perekonomian daerah.



Sumber: DISKOPERINDAG Kab. Gresik

Gambar 1.2
Rekap Jumlah UMKM
Kabupaten Gresik 2011-2016

Salah satu kontribusi terbesar perkembangan ekonomi berasal dari sektor UMKM. Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan Kabupaten Gresik (DISKOPERINDAG) selalu mengalami peningkatan yang tinggi setiap tahunnya. Menurut Hari Wahyudi SE, MM selaku kasi DISKOPERINDAG Kab. Gresik Kota Gresik sebagai kota perdagangan dan jasa tidak mengherankan apabila memiliki banyak produk unggulan. Oleh karena itu diperlukannya upaya yang strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlangsungan UMKM.

Dengan salah satu cara yakni dapat dilakukan adalah dengan menambah ilmu pengetahuan pelaku UMKM mengenai pengetahuan pemasaran agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya agar sesuai dengan target pasar. UMKM di Kabupaten Gresik sangatlah banyak dan berpotensi, hal tersebut bisa (dilihat pada gambar 1.2). Atas dasar tersebut peneliti memilih lokasi di Kecamatan Gresik karena jumlah tertinggi UMKM.

Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan yang berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum dan dapat digunakan mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar, (*market share*) dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2008;58). Sedangkan menurut Ferdinand (2010;32) kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan dalam kegiatan pemasaran. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et.al, 2011).

Kemampuan dalam menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasaan dalam penggunaan tolok ukur untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu.

Pemasaran produk yang kompetitif dilaksanakan sesuai struktur dan strategi yang dapat diyakini, (sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan dapat mempengaruhi apakah produk tersebut sukses atau tidak akan mampu meningkatkan laba). Dalam teori kinerja pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi dalam berbagai strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan diantaranya adalah tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu kelengkapan produk.

Namun, untuk dapat meningkatkan kemampuan daya saingnya, perlu menumbuhkan pengetahuan pemasaran. Pengetahuan pemasaran merupakan pengetahuan, sikap dan ketrampilan yang terhubung satu dengan lainnya yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja yang baik dalam mengelola usahanya dan agar sesuai dengan target pasar. Pengetahuan pemasaran menggambarkan pada suatu organisasi usaha dan informasi yang terstruktur mengenai pasar, pelanggan, pesaing, dan trend yang berkembang. Ini berarti pengetahuan pemasaran juga sangat erat kaitanya dengan konsep orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran. Menurut (Tsai & Shih, 2011;52) penyimpanan pengetahuan (*organizational memory*) artinya cara pengetahuan itu disimpan untuk digunakan di masa depan.

Sedangkan Menurut (Hatta, 2014;45) mengemukakan bahwa kompetensi pengetahuan merupakan pengetahuan, sikap dan ketrampilan yang terhubung satu dengan yang lainnya yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan

agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahannya agar sesuai dengan target pasar.

Perusahaan yang aktif di pasar dicirikan dengan kompetisi dan sebagai pengembangan produk yang baru. Hal ini menjadi esensial karena memberi kontribusi bagi pembaharuan serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan. (Harmsen, Grunert, dan Brove, 2009;132). Untuk dapat mengembangkan produk yang berkinerja tinggi, perusahaan bergantung pada banyak kapabilitas yaitu termasuk orientasi pasar hal ini berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan produk baru berkaitan dengan sejauh mana produk baru dipersepsikan memenuhi pangsa pasar, penjualan dan penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit. Bahwa pengetahuan pemasaran itu bisa mengetahui kinerja pemasaran jika pengetahuan pemasaran itu terdiri dari menggali pengetahuan pemasaran, menyebarkan pengetahuan pemasaran, dan menyimpan pengetahuan pemasaran.

Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2008;15). Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi setiap perusahaan (Kohli, at al. dalam Sunarki, 2009;3).

Orientasi pasar dipandang menjadi satu konsep penting dalam menemukan strategi pemasaran, berbagai studi yang sudah dilakukan untuk mengetahui

pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dan hasilnya, diperoleh bahwa orientasi pasar telah berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai telah memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih baik dalam berhubungan dengan pelanggan. Kemampuan ini di pandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Orientasi pemasaran adalah orientasi yang terpisah tetapi saling melengkapi yang dapat bersamaan dalam literature dari orientasi kewirausahaan yang dijelaskan sebagai karakteristik level unit atau perusahaan. Kapabilitas adalah kebiasaan sehari-hari secara sosial yang menentukan efisiensi perusahaan dalam mentransformasi input menjadi output. Teece dan Pisano (2012;5) menjelaskan bahwa kedua orientasi tersebut adalah kapabilitas yang dinamis karena memiliki sub kompetensi atau kapabilitas yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proses dan produk baru dan merespon lingkungan bisnis yang berubah. Pernyataan ini didukung oleh Frisammar dan Horte (2007;7) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan menciptakan keterampilan yang kompleks, tak berwujud, tak diucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru untuk penciptaan produk baru.

Persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaing.

Oleh karena itu, orientasi pasar sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan, baik untuk usaha dalam skala besar, usaha menengah, maupun dalam usaha kecil. (Zhang dan Duan, 2010;58). Bahwa orientasi pasar itu bisa mengetahui kinerja pemasaran jika orientasi pasar itu terdiri dari orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi, orientasi pemasaran.

Namun, untuk mencapai suatu keberhasilan dalam usaha perlu menumbuhkan kapabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Kapabilitas pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan ketrampilan karyawannya. Kapabilitas pemasaran merupakan sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan untuk mengkoordinasikan aktivitas pemasaran yang memiliki tujuh dimensi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Lovelock dan Laurent, 2012;1). Sedangkan menurut kapabilitas pemasaran dapat memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan juga menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang menjadi unggul

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu di arahkan untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Bahwa kapabilitas pemasaran itu bisa mengetahui kinerja pemasaran jika kapabilitas pemasaran itu terdiri dari kapabilitas jaringan distribusi, kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas promosi, kapabilitas tempat, kapabilitas orang, kapabilitas bukti fisik.

Dengan jumlah penduduk Kabupaten Gresik 1.3 juta lebih itu merupakan wilayah yang cukup besar untuk menjual hasil produksi industri kreatif/usaha mikro kecil menengah (UMKM) tersebut. Berikut data jumlah UMKM di Kabupaten Gresik :

Tabel 1.3
Tabel Jumlah UMKMDi Kabupaten Gresik pada tahun 2016

No	KECAMATAN	JUMLAH
1	Kec. Wringinanom	70
2	Kec. Driyorejo	41
3	Kec. Kedamean	18
4	Kec. Menganti	139
5	Kec. Cerme	144
6	Kec. Benjeng	119
7	Kec. Balongpanggang	97
8	Kec. Duduk Sampeyan	85
9	Kec. Kebomas	351
10	Kec. Gresik	427
11	Kec. Manyar	195
12	Kec. Bungah	166
13	Kec. Sidayu	184
14	Kec. Dukun	79
15	Kec. Panceng	19
16	Kec. Ujungpangkah	31
17	Kec. Sangkapura	18
18	Kec. Tambak	3
19	<i>Total keseluruhan</i>	2,186

Sumber : data diolah (Diskoperindag Gresik)

Dari data rekapitulasi UMKM di Kabupaten Gresik pada tabel 1.3 Kecamatan Gresik merupakan jumlah UMKM yang tertinggi dari kecamatan yang ada di Gresik. Kabupaten Gresik terdiri dari 18 kecamatan menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2016. Banyak sekali terdapat industri kecil di kecamatan Gresik dengan bermacam-macam produk yang tergolong seperti makanan/kuliner, aneka makanan, aneka minuman, aneka kue, sarung, songkok, konveksi, handmade, batu marmer, furniture, jasa, aksesoris, agen, dan lain sebagainya yang tertuang pada tabel (dapat dilihat ditabel 1.4).

Tabel 1.4
Jumlah Produksi UMKM Berdasarkan
Fokus/Pegerakan Jenis Usaha Di Kecamatan Gresik

Nama Produksi	Jumlah Produksi
AGEN	2
AKSESORIS	5
ANEKA IKAN	2
ANEKA KERUPUK	13
ANEKA KUE	31
ANEKA MAKANAN	119
ANEKA MINUMAN	8
BATU MARMER	1
FURNITURE	4
HANDMADE	24
ICE CREAM	2
JASA	8
JILBAB	2
KONVEKSI	17
KOPI	2
LAMPION / DAMAR KURUNG	4
MUKENAH	2
OLAHAN BANDENG	13
PAKAIAN	30
PERDAGANGAN	26
PUDAK	4
SARUNG	3
SONGKOK	67
TAS DAN DOMPET	33
Jumlah UMKM	455

Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari banyaknya produk setiap UMKM yang ditawarkan untuk dijual, semakin meningkat penjualan semakin meningkat pendapatan dan kinerja juga mengikuti peningkatan. Maka dari itu diperlukannya upaya strategi untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dengan salah satu cara dapat dilakukan dengan memperluas, memperkaya, dan menambah pengetahuan pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran untuk pelaku UMKM pada kinerja pemasaran.

Perkembangan kinerja pemasaran melalui UMKM di Kecamatan Gresik ini mulai tidak stabil. Dimana kondisi pertumbuhannya mengalami penurunan. Permasalahan pada UMKM di Kecamatan Gresik berkaitan dengan masalah pertumbuhan penjualan yang mengalami penurunan dengan jumlah 43% (data primer diolah) mengalami penurunan maka volume penjualan menurun dan perolehan laba juga menurun, lemahnya pengembangan pangsa pasar, belum melakukan strategi pemasaran pada produk karena terbatasnya biaya, iklim usaha yang kurang kondusif karena masih banyaknya persaingan yang kurang sehat. Kabupaten Gresik terkenal dengan ikon pudak, otak-otak bandeng yang salah satunya adalah produk UMKM di Gresik. Oleh karena itu, pentingnya pemahaman mengenai kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran serta kinerja pemasaran bagi pelaku UMKM untuk meminimalisir kendala-kendala tersebut, sehingga UMKM dapat terus berkembang dan memiliki daya saing.

Berbagai usaha telah dilakukan dalam usaha untuk meningkatkan kinerja pelaku UMKM mulai dari kegiatan pelatihan, bantuan modal, dan pembuatan

undang-undang yang mengatur untuk UMKM, namun hingga saat ini UMKM belum menunjukkan kinerja yang optimal.

Berdasarkan uraian atau aspek-aspek yang telah dijelaskan pada kinerja pemasaran maka, usaha-usaha untuk mencapai kinerja tersebut akan mencapai kinerja yang lebih baik usahanya adalah faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran untuk itu penelitian mengenai demikian tentang variabel pengetahuan pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran yang layak untuk diteliti sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran, terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah pengetahuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gresik?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gresik?
3. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gresik?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengetahuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik.
2. Untuk orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah diungkapkan sehingga dapat dituliskan beberapa manfaat penelitian yaitu :

a. Bagi penelitian

Peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan dapat menambah sebuah pengetahuan peneliti dalam menjalani bisnis online yang akan dijalani.

b. Bagi Pihak UMKM

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan dan untuk mempelajari secara langsung tentang kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran di Kabupaten Gresik.

c. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya akan dapat lebih baik lagi dari sebelumnya.

